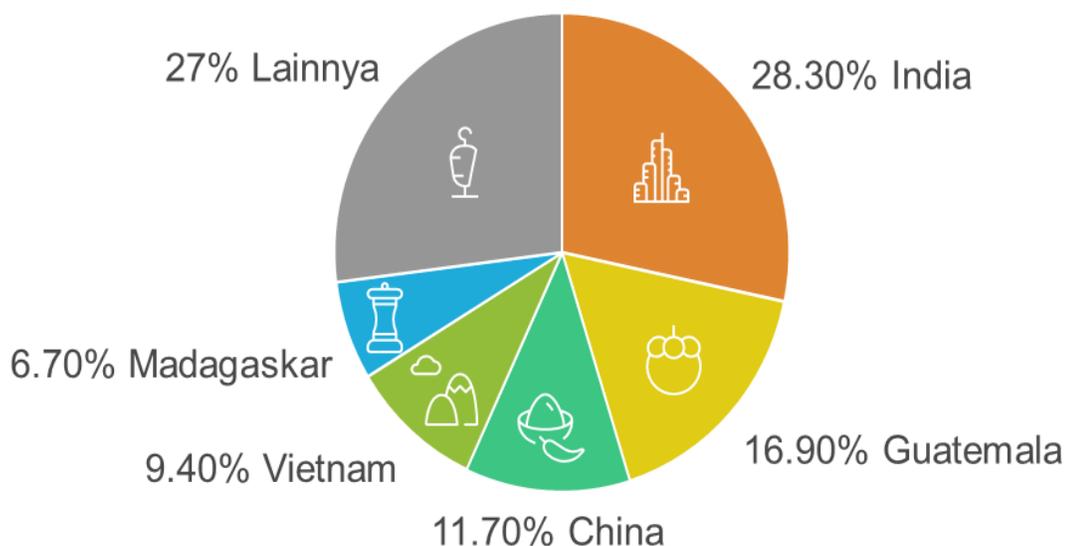


## PELUANG PRODUK REMPAH DI PASAR UNITED ARAB EMIRATES

### 1. UKURAN DAN PERTUMBUHAN PASAR

Permintaan rempah di pasar UAE pada 2023 tercatat sebesar USD 530,6 juta, naik tipis dibanding 2022 (USD 528,0 juta) dan masih di atas capaian 2021 (USD 470,1 juta). Secara umum, pasar rempah UAE bersifat stabil dengan variasi tipis per tahun, namun kompetisi sangat ketat karena didominasi pemasok besar dunia. India memegang posisi puncak sebagai pemasok utama dengan nilai ekspor ke UAE pada 2023 sebesar USD 150,3 juta, diikuti Guatemala (USD 89,4 juta) dan China (USD 61,9 juta). Vietnam dan Madagaskar juga berada di jajaran atas meski nilainya lebih rendah.

### Distribusi Pangsa Pasar Pemasok Rempah UAE 2023



Dari sisi produk, kategori terbesar adalah pala, fuli, dan kapulaga (HS 0908) senilai USD 132,7 juta, diikuti jahe, kunyit, saffron, thyme, dan bay leaves (HS 0910) sebesar USD 123,2 juta, serta lada (HS 0904) sebesar USD 122,6 juta. Untuk Indonesia, nilai ekspor rempah ke UAE pada 2023 mencapai USD 53,9 juta, melonjak signifikan dibanding 2022 (USD 20,2 juta) maupun 2021 (USD 24,6 juta). Lonjakan ini didorong oleh komoditas cengkeh (HS 0907) yang menyumbang porsi terbesar (USD 7,38 juta), diikuti lada (USD 1,34 juta) dan pala/fuli/kapulaga (USD 1,23 juta). Meskipun

pertumbuhan positif, pangsa pasar Indonesia masih jauh tertinggal dari pemain utama.

## 2. PREFERENSI KONSUMEN DAN TREN PRODUK

Pasar UAE memiliki profil konsumen yang unik:

- Lokal dan GCC: cenderung menyukai rempah premium dan asli, dengan perhatian tinggi pada kualitas aroma dan kemurnian.
- Ekspatriat Asia Selatan: mendominasi konsumsi rempah harian (masala, kari, lada, kapulaga) dengan harga kompetitif menjadi pertimbangan utama.
- Restoran & HoReCa: memprioritaskan konsistensi pasokan dan kemasan besar.



Fakta lapangan menunjukkan mayoritas rempah masuk ke UAE dalam bentuk bulk (karung, kontainer curah) untuk kemudian diproses ulang, dikemas, atau dicampur menjadi produk siap konsumsi oleh pabrik pengolah lokal. Hal ini membuat faktor konsistensi mutu dan harga jauh lebih menentukan dibanding branding retail asal negara. Tren retail untuk rempah dalam kemasan siap pakai tetap ada, namun porsinya jauh lebih kecil dibanding bulk import.

Kategori Produk	Tren & Preferensi Konsumen
Pala, fuli, kapulaga	Permintaan tinggi untuk varian premium dan whole grade
Jahe, kunyit, saffron	Tren sehat & herbal remedies, permintaan stabil
Lada	Tetap populer di restoran dan rumah tangga
Cengkeh	Stabil, terutama untuk industri pangan dan parfum
Campuran rempah	Meningkat di segmen retail modern namun skala lebih kecil

### 3. PELUANG BAGI EKSPORTIR INDONESIA

- Segmen potensial: cengkeh, lada, pala, dan rempah organik untuk bulk supply.
- Kelebihan kompetitif: reputasi cengkeh Indonesia yang kuat di pasar internasional.
- Contoh produk relevan: cengkeh premium dalam bulk, pala berkualitas tinggi, campuran bumbu instan untuk segmen retail.
- Catatan strategi: fokus pada diferensiasi kualitas dan kestabilan pasokan. Untuk bulk, yang menjadi prioritas adalah sertifikasi keamanan pangan (misalnya bebas pestisida, bebas kontaminan) dan dokumen phytosanitary; sedangkan sertifikat halal tidak menjadi persyaratan untuk bulk spices. Sertifikat halal biasanya baru relevan jika rempah tersebut sudah diolah atau masuk dalam campuran produk pangan siap konsumsi.

### 4. TANTANGAN

- Persaingan harga ketat dari pemasok besar seperti India dan Vietnam.
- Skala produksi dan konsistensi volume pasokan masih menjadi tantangan bagi sebagian eksportir Indonesia.
- Branding Indonesia di segmen bulk relatif tidak berpengaruh, sehingga sulit menaikkan harga jual tanpa keunggulan mutu yang jelas.
- Ketergantungan pada buyer tertentu tanpa perluasan basis pasar.

### 5. PROSEDUR REGISTRASI / PERSYARATAN AKSES PASAR

- Bulk spices: tidak memerlukan sertifikat halal, namun wajib memiliki phytosanitary certificate, COA (Certificate of Analysis), dan dokumen asal barang.

- Processed/retail spices: memerlukan registrasi di Dubai Municipality atau otoritas emirate terkait, label bilingual (Arab-Inggris), dan dalam beberapa kasus sertifikat halal jika masuk kategori processed food.
- Standar keamanan pangan GCC tetap berlaku, termasuk uji bebas kontaminan dan penelusuran asal bahan.

## 6. SALURAN DISTRIBUSI

- Importir besar → pabrik pengolah lokal → distribusi retail dan HoReCa.
- Retail modern (Carrefour, Lulu, Spinneys).
- Pasar tradisional & wholesale (Dubai Spice Souk, Sharjah Central Market).

## 7. STRATEGI MASUK PASAR

- Fokus pada kemitraan B2B dengan importir besar yang melayani pabrik pengolah.
- Menonjolkan keunggulan mutu, traceability, dan konsistensi suplai.
- Partisipasi di Gulfood untuk menjangkau importir dan distributor.
- Menyediakan varian kemasan premium untuk segmen niche retail tanpa mengabaikan pasar utama.